STAATSCOURANT
Officiële uitgave van het Koninkrijk der Nederlanden sinds 1814.
Nr. 31612
21 juni
2016

Regeling van het Commissariaat voor de Media van 17 mei 2016 houdende beleidsregels ten aanzien van sponsoring van publieke media-instellingen en regels ten aanzien van titelsponsoring (Regeling sponsoring publieke media-instellingen 2016)

Het Commissariaat voor de Media,

Gelet op afdeling 2.5.3 en artikel 7.11 van de Mediawet 2008, artikel 4:81 van de Algemene wet bestuursrecht en artikel 13 van het Mediabesluit 2008;

Besluit:

Artikel 1. Begripsbepalingen

In deze regeling wordt verstaan onder:
audio: elektronisch product met geluidinhoud dat één geheel vormt en als zodanig herkenbaar onder een afzonderlijke titel wordt verspreid;
besluit: Mediabesluit 2008;
CCC: crossmediale content classificatiesysteem, op grond waarvan de NPO media-aanbod van de landelijke publieke media-instellingen indeelt;
Crowdfunding: vorm van financiering waarbij de afzonderlijke financiële bijdragen zijn opgehaald via een doorgaans online platform;
(co)producent: bedrijf dat of instelling die zich gewoonlijk bezighoudt met de verzorging van mediadiensten of media-aanbod en die het media-aanbod (mede) heeft vervaardigd;
evenementensponsor: natuurlijk persoon of onderneming die een financiële of andere bijdrage heeft verstrekt ten behoeve van de totstandkoming van een evenement;
leader: inleidend gedeelte van een programma;
pagina: al het media-aanbod dat op internet op één browserscherm, op teletekst onder één paginanummer en op andere typen elektronische distributievormen op één scherm wordt getoond;
video: elektronisch product met bewegende beeldinhoud, dat één geheel vormt en als zodanig herkenbaar onder een afzonderlijke titel wordt verspreid;
wet: Mediawet 2008.

Artikel 2. Bruikleen of bijdrage van ondergeschikte betekenis

Er is geen sprake van *andere bijdragen* als bedoeld in de begripsomschrijving van sponsoring in artikel 1.1, eerste lid, van de wet voor zover de bijdrage niet-financieel is, niet of niet-identificeerbaar wordt getoond of vermeld en:
a. deze bijdrage door een derde in bruikleen is gegeven; of
b. de waarde van deze bijdrage in verhouding tot de totale kosten van de totstandkoming of aankoop van het media-aanbod van ondergeschikte betekenis is, met dien verstande dat de bijdrage per natuurlijke persoon of onderneming ieder geval niet hoger is in waarde dan € 1.000 per bijdrage per videoprogramma en € 200 per bijdrage voor audioprogramma.

Artikel 3. Bijdragen van overheidsinstellingen, media-instellingen of (co)producenten

Er is geen sprake van sponsoring als bedoeld in artikel 1.1, eerste lid, van de wet indien een bijdrage ten behoeve van de totstandkoming of aankoop van media-aanbod wordt verstrekt door:
a. overheidsinstellingen en andere instellingen die geen onderneming uitoefenen;
b. de media-instelling die het media-aanbod verzorgt waarvoor de bijdrage wordt verstrekt; of
c. de (co)producent die zich gewoonlijk bezighoudt met de vervaardiging van audiovisuele producties en die geheel of gedeeltelijk is belast met de productie van het media-aanbod waarvoor de bijdrage wordt verstrekt.

Artikel 4. Uitleg begrippen media-aanbod van culturele aard, media-aanbod van educatieve aard, sportevenement en evenement ten behoeve van ideële doelen

1. Onder *media-aanbod van culturele aard* als bedoeld in artikel 2.106, tweede lid, onderdeel a, van de wet wordt in beginsel verstaan: media-aanbod dat op grond van het CCC is ingedeeld als media-aanbod van culturele aard.

2. Onder *media-aanbod van educatieve aard* als bedoeld in artikel 2.106, tweede lid, onderdeel b, van de wet wordt in beginsel verstaan: media-aanbod dat op grond van het CCC is ingedeeld als media-aanbod van educatieve aard.

3. Onder *sportevenement* als bedoeld in artikel 2.106, tweede lid, onderdeel c, van de wet wordt verstaan: een samenstel van sportwedstrijden, waarbij publiek aanwezig is en dat niet hoofdzakelijk is bestemd om als media-aanbod te worden uitgezonden.

4. Onder *evenement ten behoeve van ideëele doelen* als bedoeld in artikel 2.106, tweede lid, onderdeel d, van de wet wordt verstaan: een evenement als bedoeld in artikel 1.1, eerste lid, van de wet, waarbij publiek aanwezig is, dat hoofdzakelijk tot doel heeft om een ideële doelstelling te bevorderen en hoofdzakelijk bestemd is om als media-aanbod te worden uitgezonden.

Artikel 5. Media-aanbod bestaande uit nieuws, actualiteiten of politieke informatie

1. Onder media-aanbod dat *geheel of gedeeltelijk bestaat uit nieuws of actualiteiten* als bedoeld in artikel 2.106, derde lid, onderdeel a, van de wet wordt verstaan: media-aanbod dat frequent, ten minste één keer per week, wordt uitgezonden en dat bericht over gebeurtenissen van ten hoogste zeven dagen oud. Hieronder wordt in ieder geval niet verstaan:
   a. media-aanbod bestaande uit een weerbericht; of
   b. media-aanbod bestaande uit verkeersinformatie.

2. Onder media-aanbod dat *geheel of gedeeltelijk bestaat uit politieke informatie* als bedoeld in artikel 2.106, derde lid, onderdeel a, van de wet wordt verstaan: media-aanbod dat bericht over politici, politieke partijen en het politieke besluitvormingsproces.

Artikel 6. Neutrale vermelding naam, (beeld)merk of ander onderscheidend teken van de sponsor

1. In artikel 2.107, tweede lid, van de wet en artikel 13 van het besluit wordt verstaan onder:
   a. *naam:* statutaire naam of handelsnaam van de sponsor zoals vermeld in het handelsregister;
   b. *(beeld)merk:* benamingen, tekeningen, afdrukken, stempels, letters, cijfers, vormen van waren of van verpakkingen en alle andere voor grafische voorstelling vatbare tekens die dienen om de sponsor of evenementensponsor te onderscheiden;
   c. *ander onderscheidend teken:* ieder ander teken om de sponsor of evenementensponsor te onderscheiden.

2. Onder *neutrale vermelding of vertoning van naam of (beeld)merk of ander onderscheidend teken* als bedoeld in artikel 2.107, tweede lid, van de wet wordt verstaan: een vermelding of vertoning uitsluitend bestaande uit de naam, het (beeld)merk of een ander onderscheidend teken van de sponsor, waarvan de vertoning uitsluitend plaatsvindt in een stilstaand beeld.

Artikel 7. Sponsorvermelding ter informatie van het publiek

1. Het publiek wordt geacht geïnformeerd te zijn als bedoeld in artikel 2.107, eerste lid, van de wet indien aan het begin of aan het einde van het video- of audiogedeelte van het media-aanbod een sponsorvermelding duidelijk zichtbaar of hoorbaar is.

2. Aan het in eerste lid wordt voldaan indien voorafgaande aan de vermelding van de naam, het (beeld)merk of ander onderscheidend teken van de sponsor één van de volgende mededelingen duidelijk leesbaar of hoorbaar is:
   a. *dit programma is (mede) mogelijk gemaakt door;*
   b. *dit media-aanbod is (mede) mogelijk gemaakt door;*
   c. *dit programma is gesponsord door; of*
   d. *dit media-aanbod is gesponsord door.*

2. De vermelding van de sponsors bij programma's is *niet beeldvullend* als bedoeld in artikel 2.107, vierde lid, onderdeel c, van de wet indien het tonen van de naam, het (beeld)merk of een ander onderscheidend teken is aangevuld met een duidelijk leesbare mededeling als bedoeld in het eerste lid.

3. De vermelding van de sponsors bij overig media-aanbod is niet *beeldvullend* als bedoeld in artikel 2.107, vierde en vijfde lid, indien het tonen van de naam, het (beeld)merk of een ander onderscheidend teken niet pagina vullend is en deze wordt aangevuld met een duidelijk leesbare of hoorbare mededeling als bedoeld in het eerste lid.

4. Bij de sponsoring van grafische gedeelten of tekstgedeelten in het media-aanbod vindt de

vermelding niet plaats op overdreven of overdadige wijze.

Artikel 8. Crowdfunding

1. Bij crowdfunding wordt het publiek geacht geïnformeerd te zijn op een wijze als bedoeld in artikel 2.107, eerste lid, van de wet indien aan het begin of aan het einde van het video- of audiogedeelte van het media-aanbod een vermelding van crowdfunding duidelijk zichtbaar of hoorbaar is.

2. Aan het eerste lid wordt voldaan indien de vermelding bestaat uit:
   a. de mededeling *crowdfunding door,* gevolgd door de namen, (beeld)merken of andere onderscheidende tekens van de investeerders die meer dan € 50 hebben bijgedragen; en
   b. een verwijzing naar een pagina van de media-instelling met een vermelding van de namen, (beeld)merken of andere onderscheidende tekens van alle natuurlijke personen of ondernemers.

Artikel 9. Naam, (beeld)merk of ander onderscheidend teken van de sponsor

1. Bij de vermelding, bedoeld in artikel 2.107, eerste lid, van de wet, wordt per sponsor niet meer dan één naam, (beeld)merk of ander onderscheidend teken van de sponsor vermeld of getoond.

2. Het bepaalde in het eerste lid is van overeenkomstige toepassing voor de vermelding, bedoeld in artikel 13, eerste lid, van het besluit.

Artikel 10. Niet toegestane sponsorvermelding

Een vermelding als bedoeld in artikel 2.107, eerste lid, van de wet onderscheidenlijk artikel 13, eerste lid, van het besluit voldoet niet aan de in deze artikelen gestelde voorwaarden indien ten behoeve van de vermelding:
a. een product, dienst of consumentenverpakking van een product, geheel of gedeeltelijk, waarneembaar en identificeerbaar wordt vermeld of getoond;
b. met gebruikmaking van beeld of geluid, direct of indirect, wordt verwezen naar een product, dienst, of consumentenverpakking van een product;
c. aan een naam, (beeld)merk of ander onderscheidend teken kwalificaties worden gegeven;
d. een slagzin, geheel of gedeeltelijk, wordt vermeld of getoond;
e. een herkenningsmelodie, geheel of gedeeltelijk, wordt gespeeld;
f. een (internet)adres, telefoonnummer of faxnummer wordt vermeld of getoond;
g. de bedrijfsgebouwen of -middelen van de sponsor, geheel of gedeeltelijk, worden vermeld of getoond; of
h. de vormgeving van het product duidelijke overeenkomsten vertoont met de vormgeving van een product van de sponsor of van de consumentenverpakking van een product van de sponsor.

Artikel 11. Producten of diensten van een sponsor

Er is geen sprake van vermelding of vertoning van producten of diensten in gesponsord media-aanbod als bedoeld in artikel 2.108, eerste lid, van de wet indien het gemiddelde publiek niet in staat is de desbetreffende producten of diensten te identificeren.

Artikel 12. Voorwaarden titelsponsoring

Het Commissariaat kan aan een publieke media-instelling toestemming als bedoeld in artikel 2.108, tweede lid, van de wet verlenen voor het vermelden of vertonen van een naam, (beeld)merk, product of dienst van een sponsor in de titel van gesponsord media-aanbod, indien:
a. de naam, het (beeld)merk, het product of de dienst van de sponsor neutraal wordt getoond of vermeld in de titel van het media-aanbod; en
b. de titel beperkt en neutraal in het media-aanbod wordt getoond of vermeld.

Artikel 13. Indienen verzoek voor titelsponsoring

1. De publieke media-instelling stelt het Commissariaat bij de indiening van het verzoek om toestemming, bedoeld in artikel 2.108, tweede lid, van de wet alle relevante bescheiden, waaronder in ieder geval het programmastatuut, ter beschikking.

2. De publieke media-instelling geeft bij haar verzoek inzicht in de wijze waarop de publieke media-instelling haar (eind)verantwoordelijkheid voor vorm en inhoud van het media-aanbod neemt.

3. Het verzoek wordt door de publieke media-instelling uiterlijk twee weken voor de eerste uitzending van het media-aanbod waar de toestemming betrekking op heeft ingediend.

Artikel 14. Sponsorbijdrage rechtstreeks van de sponsors

De schriftelijke overeenkomst door middel waarvan sponsorbijdragen worden bedongen of aanvaard, als bedoeld in artikel 2.109, van de wet, wordt in ieder geval door de publieke media-instelling ondertekend.

Artikel 15. Intrekking Beleidsregels

De volgende beleidsregels worden ingetrokken:

a. Beleidsregels sponsoring publieke omroep 2005; en

b. Beleidsregels ontheffing programmatitel publieke omroep.

Artikel 16. Inwerkingtreding

Deze regeling treedt in werking met ingang van 1 augustus 2016

Artikel 17. Citeertitel

Deze regeling wordt aangehaald als: Regeling sponsoring publieke media-instellingen 2016.

Deze regeling zal met toelichting in de Staatscourant worden geplaatst.

Commissariaat voor de Media,
M. de Cock Buning
Voorzitter

E. Eljon
Commissaris

TOELICHTING

I. Algemeen deel

Inhoud van de regeling

Op 1 augustus 2005 zijn de Beleidsregels sponsoring publieke omroep 2005 in werking getreden (hierna: de Bspo 2005). De Mediawet 2008, de Europese Richtlijn voor Audiovisuele Mediadiensten (hierna: de richtlijn) en ontwikkelingen in het medialandschap vormden aanleiding om de Bspo 2005 te herzien.[1] Dit heeft geresulteerd in de Regeling sponsoring publieke media-instellingen 2016 (hierna de Rspm 2016). Deze regeling komt geheel in de plaats van de Bspo 2005. Ook de Beleidsregels ontheffing programmatitel publieke omroep komen te vervallen: in de artikelen 12 en 13 van deze regeling zijn voorwaarden opgenomen ten aanzien van de titelsponsoring.

De Rspm 2016 bevat een nadere uitwerking van de bevoegdheden van het Commissariaat voor de Media (hierna: het Commissariaat) ten aanzien van de bestuursrechtelijke handhaving van de wettelijke regels met betrekking tot sponsoring van media-aanbod van publieke media-instellingen. Met deze regeling zijn geen fundamentele veranderingen beoogd. De belangrijkste wijzingen ten opzichte van de eerdere beleidsregels ten aanzien van sponsoring van publieke media-instellingen zijn:

– aanpassing van terminologie aan de richtlijn en de Mediawet;
– uitleg van de begrippen nieuws, actualiteiten, politiek en informatie;
– mogelijkheid om toestemming te vragen voor titelsponsoring; en
– crowdfunding wordt gezien als een vorm van sponsoring.

Het verbod op sponsoring

In de Mediawet 2008 zijn regels opgenomen ten aanzien van sponsoring van publieke media-instellingen. Het non-commerciële karakter van het publieke media-aanbod blijft benadrukt door het bepaalde in artikel 2.106, eerste lid, van de Mediawet 2008. Uitgangspunt is dat het publieke media-aanbod niet wordt gesponsord. Sponsoring is alleen toegestaan in de gevallen en onder de voorwaarden die zijn opgenomen in afdeling 2.5.3 van de Mediawet 2008.

Toegestane sponsoring en het vermelden van de sponsor

De door de wetgever in afdeling 2.5.3 van de Mediawet 2008 gestelde voorwaarden zijn gebaseerd op het non-commerciële karakter van de publieke media-instellingen. Als een programma wordt gesponsord, moet dit het voor het publiek duidelijk zijn. De wetgever heeft daarom verplicht gesteld dat de publieke media-instelling het publiek informeert zodra het door haar verzorgde media-aanbod is gesponsord. In dat verband heeft de wetgever regels opgesteld over het moment en de wijze waarop het publiek moet worden geïnformeerd. Verder heeft de wetgever het mogelijk gemaakt dat in het media-aanbod het vermelden of vertonen van producten of diensten van de sponsor die geen bijdrage in geld heeft gegeven is toegestaan.

Het informeren van het publiek geschiedt op grond van artikel 2.107, tweede lid, van de Mediawet 2008 door een neutrale vermelding of vertoning van de naam, het (beeld)merk, of een ander onderscheidend teken van de sponsor. Deze vermelding vindt op grond van artikel 2.106, derde lid, van de Mediawet 2008 plaats aan het begin of aan het einde van het programma. Uit het wettelijk systeem volgt dat vermeldingen die niet voldoen aan de regels die gelden voor sponsorvermeldingen kunnen worden aangemerkt als een vermijdbare uiting in de zin van artikel 2.89 van de wet.

Sponsorvermeldingen en vermijdbare uitingen

Vermijdbare uitingen in media-aanbod van de publieke media-instellingen (met uitzondering van de Stichting Etherreclame) zijn op grond van artikel 2.89, eerste lid, aanhef en onderdeel b, van de Mediawet 2008 niet toegestaan, tenzij wordt voldaan aan de voorwaarden die gesteld worden in de artikelen 9 tot en met 13 van het Mediabesluit 2008 (hierna: het Mediabesluit) en de Regeling vermijdbare uitingen publieke media-instellingen 2016.

Eén van de voorwaarden is dat de vermelding past binnen de context van het media-aanbod. Vermelding aan het begin of einde van een programma van degene die een bijdrage heeft verstrekt

[1] Richtlijn 2010/13/EU van het Europees Parlement en de Raad van 10 maart 2010 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (PbEU 2010, L 95).

die niet als sponsorbijdrage wordt aangemerkt past niet in de context van het programma en is ook bij een informatief of educatief programma niet toegestaan.

Het noemen van derden die bijdragen hebben verstrekt die niet als sponsoring worden aangemerkt

Teneinde het wel mogelijk te maken om derden die bijdragen hebben verstrekt die niet als sponsoring worden aangemerkt te noemen heeft het Commissariaat in de Regeling vermijdbare uitingen publieke media-instellingen 2016 regels gesteld. Op grond van artikel 3 van deze regeling is een vermelding van derden die bijdragen hebben verstrekt die niet als sponsoring worden aangemerkt toegestaan, indien:
– de vermelding uit niet meer bestaat dan de woorden *met dank aan* gevolgd door de naam van degene die een bijdrage van ondergeschikte betekenis heeft verstrekt en de vertoning of vermelding aan het begin of einde van het video- of audiogedeelte van het media-aanbod op een neutrale wijze plaatsvindt; of
– de vertoning of vermelding uit niet meer bestaat dan de woorden *met dank aan* en op een niet overdreven of overdadige wijze plaatsvindt binnen het tekstgedeelte of het grafische gedeelte van het media-aanbod.

II. Artikelsgewijs deel

Artikel 1 (begripsbepalingen)

De in deze regeling gebruikte begrippen hebben dezelfde betekenis als in de Mediawet 2008 en de daarop gebaseerde lagere regelgeving. Voor zover de in deze regeling gehanteerde begrippen niet in de Mediawet 2008 of de daarop gebaseerde lagere regelgeving zijn opgenomen, worden deze begrippen gedefinieerd in dit artikel.

Artikel 2 (bruikleen en bijdrage van ondergeschikte betekenis)

Andere bijdragen

Artikel 1.1, eerste lid, van de Mediawet 2008 definieert sponsoring als: het verstrekken van financiële of andere bijdragen door een onderneming of een natuurlijke persoon die zich gewoonlijk niet bezighoudt met de verzorging van mediadiensten of media-aanbod, ten behoeve van de totstandkoming of aankoop van media-aanbod, teneinde de verspreiding daarvan naar het algemene publiek of een deel daarvan te bevorderen of mogelijk te maken. Het verstrekken van financiële bijdragen wordt, ongeacht de hoogte van die bijdragen, op grond van de Mediawet altijd als sponsoring aangemerkt. Daarnaast wordt in de begripsomschrijving verwezen naar andere bijdragen. Hiermee worden niet-financiële bijdragen bedoeld.

In dit artikel worden bepaalde niet-financiële bijdragen niet aangemerkt als sponsoring in de zin van artikel 1.1, eerste lid, van de Mediawet 2008. Het gaat om bijdragen die worden geleend (bruikleen) en bijdragen van ondergeschikte betekenis. Uit de wetsgeschiedenis blijkt dat het de bedoeling van de wetgever is geweest om bijdragen van ondergeschikte betekenis, zonder welke het media-aanbod ook tot stand was gekomen en uitgezonden, niet als sponsorbijdragen in de zin van de Mediawet 2008 aan te merken.[2] Het Commissariaat beschouwt daarom niet-identificeerbare bijdragen die in verhouding tot de totale kosten van het programma of de serie programma’s van ondergeschikte betekenis zijn, dan wel in bruikleen worden gegeven, niet als sponsorbijdragen.

Uit het systeem van de Mediawet 2008 volgt dat het aan het begin of aan het einde van het programma-aanbod vermelden of tonen van een naam, (beeld)merk of ander onderscheidend teken van degene die een bijdrage als bedoeld in dit artikel heeft verstrekt, kan worden aangemerkt als een vermijdbare uiting als bedoeld in artikel 2.89, eerste lid, aanhef en onderdeel b, van de Mediawet 2008 Zie ook het algemeen deel van deze toelichting.

Niet-identificeerbare bijdragen van ondergeschikte betekenis

Voorbeelden van niet-identificeerbare bijdragen die in verhouding tot de totale kosten van het programma of de serie video of audio programma’s doorgaans van ondergeschikte betekenis zullen zijn, luiden: de kleding van de presentatoren, de catering, bloemstukken en andere kleine decorversieringen of rekwisieten. Ter nadere bepaling van de ondergeschiktheid van de bijdrage is in het artikel

[2] Kamerstukken II 1994/95, 23 752, nr. 5, blz. 5.

een maximumwaarde van € 1.000 (marktconforme prijzen) per bijdrage per video programma opgenomen en € 200 per bijdrage per audio programma. Deze genoemde maximawaarden gelden dus per audio of video programma en per natuurlijk persoon of onderneming. Het is bijvoorbeeld niet toegestaan om een bijdrage ter waarde van € 5.000 te leveren voor bijvoorbeeld één televisieserie van vijf afleveringen. De totale waarde van de bijdrage voor één televisieprogramma mag nooit meer zijn dan € 1.000.

Bruikleen

Voor producten of andere bijdragen aan een programma die in bruikleen worden gegeven geldt geen maximumbedrag ten aanzien van de waarde. Ook voor bruikleen geldt dat de bijdrage aan het programma voor het publiek niet identificeerbaar mag zijn.

Bartering

Bartering is ruilhandel met gesloten beurzen. In de regel maken publieke media-instellingen gebruik van bartering door ongebruikte reclamezendtijd in te ruilen voor een dienst van een derde contractspartij. Voorwaarde voor bartering is dat de waarde van de producten of diensten van beide partijen gelijk moet zijn. Gelet op deze wederkerige en gelijkwaardige aard van bartering is geen sprake van sponsoring in de zin van artikel 1.1, eerste lid, van de Mediawet 2008. Dat betekent dat producten en diensten die als gevolg van bartering in een programma worden getoond of vermeld alleen toegestaan zijn indien deze producten of diensten niet identificeerbaar zijn voor de gemiddelde kijker.

Artikel 3 (bijdragen van overheidsinstellingen, media-instellingen of (co)producenten)

Artikel 2.114 van de Mediawet 2008

In artikel 2.114 van de Mediawet 2008 wordt nader uitgewerkt wat onder *andere instellingen* als bedoeld in artikel 2.114, tweede lid van de Mediawet 2008 wordt verstaan. In de begripsomschrijving van sponsoring in artikel 1.1, eerste lid, van de Mediawet 2008 is opgenomen dat sprake moet zijn van een bijdrage die verstrekt wordt door een onderneming of natuurlijk persoon. Op grond van artikel 2.114 van de Mediawet 2008 zijn de sponsorregels uit de artikelen 2.107 tot en met 2.113 van de Mediawet 2008 van overeenkomstige toepassing als een andere instelling dan bedoeld in de begripsomschrijving van sponsoring een bijdrage heeft gegeven voor de productie of aankoop van media-aanbod om de verspreiding daarvan te bevorderen of mogelijk te maken. Hieruit volgt dat andere instellingen dan ondernemingen of natuurlijke personen geen sponsor in de zin van de Mediawet 2008 zijn. Het verbod op sponsoring van media-aanbod van de publieke media-instellingen, opgenomen in artikel 2.106, eerste lid, van de Mediawet 2008, is dan ook niet van toepassing op bijdragen van deze andere instellingen. Op grond van artikel 2.114 van de Mediawet 2008 zijn echter de artikelen ten aanzien van de vermelding van sponsoren, opgenomen in de artikelen 2.107 tot en met 2.113, wel van overeenkomstige toepassing op deze bijdragen.

Onderdeel a

Een overheidsinstelling, zoals een ministerie, oefent geen onderneming uit en wordt niet als sponsor aangemerkt. Andere instellingen die geen bedrijf of onderneming uitoefenen zijn bijvoorbeeld instellingen als bedoeld in artikel 1.1, tweede lid, van de Mediawet 2008.

Het begrip onderneming in de begripsomschrijving van sponsoring in artikel 1.1, eerste lid, van de Mediawet 2008 wordt ruim uitgelegd en omvat mede non-profitorganisaties, voor zover zij op enigerlei wijze deelnemen aan het economisch verkeer door middel van het leveren van goederen of diensten.[3] Een non-profitorganisatie die slechts propagandamateriaal levert met betrekking tot de organisatie of haar ideële activiteiten (bijvoorbeeld T-shirts en petjes waarop de naam van de organisatie vermeld staat) wordt in dit verband geacht niet deel te nemen aan het economisch verkeer en wordt derhalve niet beschouwd als een particuliere onderneming in de zin van de Mediawet 2008.[4]

Het Commissariaat hanteert als uitgangspunt dat organisaties in de volgende categorieën in beginsel geen onderneming voeren:
– publiekrechtelijke zelfstandige bestuursorganen;
– goede doelenstichtingen of goede doelenfondsen met een zogenoemd CBF-keur;
– goede doelenstichtingen of goede doelenfondsen zonder CBF-keur, mits uit de statuten blijkt dat sprake is van een onafhankelijke stichting met onafhankelijke besluitvorming die is neergelegd in

[3] Kamerstukken II 1994/95, 23 752, nr. 5, blz. 6.
[4] Kamerstukken II 1999/00, 26 660, nr. 8, blz. 10.

een reglement (in het bijzonder met betrekking tot de toekenning van bijdragen); en
– de permanente landelijke goede doelenloterijen inclusief de sporttotalisator, die een vergunning hebben op grond van de Wet op de Kansspelen.

Kenmerkend voor de tot deze categorieën behorende organisaties is dat deze organisaties maatschappelijk relevante en niet-commerciële doelen nastreven. In een aantal gevallen vervullen deze organisaties door de overheid opgedragen dan wel door de overheid gestimuleerde taken. Dit kan blijken uit subsidies of geoormerkte budgetten. Net als bij sponsoring is het ook voor deze instellingen niet toegestaan om hun producten of diensten te tonen of te vermelden indien deze instellingen een bijdrage in geld hebben verstrekt.

Onderdelen b en c

In artikel 4 is bepaald dat bijdragen die worden geleverd tegen marktconforme betaling door de publieke media-instelling die het media-aanbod verzorgt of door de (co)producent die geheel of gedeeltelijk met de productie van het media-aanbod is belast, door het Commissariaat niet als sponsoring worden aangemerkt. Vermelding van de publieke media-instelling of de (co)producent op de titelrol of bij de afkondiging vanwege hun bijdrage is toegestaan. Het is gebruikelijk dat beiden in hun hoedanigheid van verzorger respectievelijk (co)producent van het programma worden vermeld.

De wetgever heeft met de definitie van sponsoring de bedoeling gehad alleen de publieke media-instelling die het media-aanbod verzorgt en de (co)producent die geheel of gedeeltelijk met de productie van het media-aanbod is belast, niet als sponsors aan te merken.[5] Het verstrekken van een bijdrage door een media-instelling die het media-aanbod niet verzorgt en een (co)producent die niet geheel of gedeeltelijk met de productie van het media-aanbod is belast, wordt derhalve wel als sponsoring aangemerkt. Onder sponsoren van media-aanbod valt ook het verstrekken van een bijdrage door een (co)producent die zich gewoonlijk niet bezighoudt met omroepactiviteiten of met de vervaardiging van audiovisuele producties. Deze (co)producent dient als sponsor te worden vermeld.

Ook indien media-aanbod met bijdragen van derden door een buitenproducent is geproduceerd en pas later wordt aangekocht door een publieke omroep (ready mades) kan sprake zijn van sponsoring.

Artikel 4 (Uitleg begrippen media-aanbod van culturele aard, media-aanbod van educatieve aard, sportevenement en evenement ten behoeve van ideële doelen)

Voor de invulling van de voorwaarde of het media-aanbod als educatief of cultureel kan worden aangemerkt zoekt het Commissariaat in beginsel aansluiting bij de indeling van het media-aanbod door de Nederlandse Publieke Omroep (hierna: de NPO) op grond van het crossmediale content classificatiesysteem (hierna: CCC). Deze indeling is techniek-neutraal en geldt zowel voor lineair als non-lineair media-aanbod.

Media-aanbod van regionale of lokale publieke media-instellingen ontbeert een indeling door de NPO op basis van het CCC. Voor de vraag hoe dit media-aanbod moet worden gekwalificeerd, zal het Commissariaat in voorkomende gevallen het media-aanbod zelf op grond van de criteria uit het CCC kwalificeren.

Een evenement, als bedoeld in 2.106, tweede lid, van de Mediawet 2008 wordt geacht niet hoofdzakelijk bestemd te zijn om als media-aanbod te worden verspreid, indien het evenement ook zou hebben plaatsgevonden wanneer het niet als media-aanbod zou zijn verspreid.

De uitzondering op het sponsorverbod voor sportprogramma's heeft betrekking op media-aanbod dat daadwerkelijk en in overwegende mate, dat wil zeggen voor meer dan vijftig procent, bestaat uit het verslag of de weergave van een sportwedstrijd of sportevenement.

Artikel 5 (media-aanbod bestaande uit nieuws, actualiteiten of politieke informatie)

Op grond van artikel 2.106, derde lid, van de Mediawet 2008 mag media-aanbod van publieke media-instellingen, dat volgens het tweede lid mag worden gesponsord, alsnog niet worden gesponsord indien het geheel of gedeeltelijk bestaat uit nieuws, actualiteiten of politieke informatie dan wel in het bijzonder bestemd is voor kinderen jonger dan twaalf jaar. Ook media-aanbod bestaande uit financieel nieuws mag niet worden gesponsord. Financieel nieuws kan immers invloed hebben op de financiële markten, in het bijzonder op het verloop van de koersen op de effectenbeurs.

[5] Kamerstukken II 1993/94, 23 752, nr. 3, blz. 8.

Sponsoring van media-aanbod van informatieve aard is niet toegestaan. Cultureel media-aanbod dat overwegend informatieve elementen bevat, zoals theateragenda's of festivaljournaals, valt ook onder het sponsorverbod van artikel 2.106 van de Mediawet 2008.

Het is onwaarschijnlijk dat het weerbericht of de verkeersinformatie commercieel wordt beïnvloed. Het weerbericht en de verkeersinformatie mogen daarom worden gesponsord onder de voorwaarde dat het afzonderlijke programma's zijn en geen item(s) binnen een nieuws- of actualiteitenprogramma.

Artikel 6 (neutrale vermelding naam, merk en ander onderscheidend teken van de sponsor)

In dit artikel worden een aantal begrippen uit artikel 2.107, tweede lid, van de Mediawet 2008 en artikel 13 van het Mediabesluit 2008 nader uitgewerkt. In het tweede lid wordt toegelicht dat niet alle (beeld)merken als sponsorvermelding acceptabel zijn. Alleen neutrale vermeldingen of vertoningen zijn toegestaan. Dit betekent dat bijvoorbeeld slogans, ook al zijn deze als merk gedeponeerd, niet zijn toegestaan. Door het wervende karakter van slogans kunnen deze immers niet als een neutrale vermelding of vertoning worden aangemerkt.

Artikel 7 (sponsorvermelding ter informatie van het publiek)

Op grond van artikel 2.107, eerste lid, van de Mediawet 2008 vindt de sponsorvermelding plaats ter informatie van het publiek. Een sponsorvermelding geschiedt in het belang van de gebruiker van het media-aanbod om duidelijk te maken dat en door wie het media-aanbod gesponsord is. In dit artikel worden voorwaarden gesteld ten aanzien van de sponsorvermelding.

Zowel voor programma's als voor ander media-aanbod (bijvoorbeeld bij het streamen van video) geldt dat voor de gebruiker duidelijk dient te zijn dat het media-aanbod is gesponsord en door wie. In het tweede lid wordt aangegeven hoe de sponsorvermelding moet plaatsvinden om te voldoen aan de voorwaarden gesteld in artikel 2.107 van de Mediawet 2008. Deze opsomming is limitatief.

Vermeldingen van sponsors van een programma mogen alleen plaats vinden aan het begin of aan het einde van dat programma. Sponsorvermeldingen tijdens een programma, in welke vorm dan ook, worden door het Commissariaat beschouwd als niet-toegestane vermijdbare uitingen als bedoeld in 2.89 van de Mediawet 2008. Ook mededelingen zoals 'deze prijs wordt u aangeboden door' zijn niet toegestaan.

Het voorgaande houdt in dat een gebruiker bij het aanklikken van een gesponsorde website of ander gesponsord media-aanbod op aanvraag bijvoorbeeld een leesbare of hoorbare sponsorvermelding verkrijgt, zodat deze gebruiker duidelijkheid krijgt over het feit dat het media-aanbod gesponsord is.

Indien een sponsorvermelding zoals hierboven omschreven niet mogelijk is, bijvoorbeeld omdat er sprake is van een livestream, dient duidelijk te worden gemaakt dat en door wie het media-aanbod is gesponsord. De vertoning of vermelding dient dan op neutrale wijze plaats te vinden aan het begin of aan het einde van het video- of audiogedeelte van het media-aanbod of op een niet overdreven of overdadige wijze binnen het tekstgedeelte of het grafische gedeelte van het media-aanbod.

Het vermelden of tonen van een naam of (beeld)merk van een sponsor in de titel of leader van een programma is geen (sponsor)vermelding als bedoeld in artikel 2.107, derde lid, van de Mediawet 2008 en voldoet niet aan de voorwaarden voor een toegestane vermijdbare uiting uit artikel 13 van het Mediabesluit 2008. Voor het sponsoren van een titel is op grond van artikel 2.108, derde lid, van de Mediawet 2008 afzonderlijke toestemming van het Commissariaat is vereist.

Artikel 8 (crowdfunding)

Crowdfunding is een vorm van financiering met als typerend kenmerk dat de financiering (ook wel aangeduid als funding) wordt opgehaald bij het publiek (de crowd). Er kan dan sprake zijn van een aanzienlijk totaal bedrag. Crowdfunding kent verschillende verschijningsvormen. Hoewel de crowdfundingmarkt op dit moment nog beperkt is qua omvang, maakt deze markt een grote groei door.[6] Denkbaar is dat ook programma-aanbod of media-aanbod gesponsord wordt door middel van crowdfunding. Echter, alleen bepaalde vormen van crowdfunding worden gezien als sponsoring in de zin van de wet; namelijk die vormen waarbij sprake is van het verstrekken van een financiële bijdrage ten behoeve van de totstandkoming of aankoop van media-aanbod, teneinde de verspreiding daarvan naar het algemene publiek of een deel daarvan te bevorderen of mogelijk te maken. Crowdfunding waarbij sprake is van leningen of investeringsbijdragen is geen sponsoring in de zin van de wet.

6 Autoriteit Financiële Markten (AFM), *Crowdfunding – Naar een duurzame sector*, december 2014.

Dit artikel regelt de wijze waarop natuurlijke personen of rechtspersonen die via crowdfunding een bijdrage hebben verstrekt moeten worden vermeld. De namen, (beeld)merken of andere onderscheidende tekens van tussenpersonen of intermediairs die de crowdfunding hebben mogelijk gemaakt, mogen niet worden vermeld als sponsor. Deze tussenpersonen of intermediairs hebben immers zelf geen sponsorbijdragen geleverd.

Artikel 9 (naam, (beeld)merk of ander onderscheidend teken van de sponsor)

Op grond van artikel 2.107, tweede lid, van de Mediawet 2008 vindt de sponsorvermelding plaats door middel van vermelding van de naam, het (beeld)merk of een ander onderscheidend teken van de sponsor. Artikel 2.107, tweede lid, van de Mediawet 2008 dient zodanig geïnterpreteerd te worden dat de naam, het (beeld)merk of een ander onderscheidend teken van de sponsor gezamenlijk of in combinatie met elkaar mogen worden vermeld of getoond. Omdat de vermelding op een neutrale wijze plaats dient te vinden en niet in de eerste plaats geschiedt in het belang van de sponsor, maar ter informatie van de kijker of luisteraar, is het naar het oordeel van het Commissariaat niet toegestaan om per sponsor meer dan één naam, één (beeld)merk of één ander onderscheidend teken te vermelden of te tonen.

Artikel 10 (niet-toegestane sponsorvermelding)

In dit artikel wordt een niet-limitatieve opsomming geven van sponsorvermeldingen die door het Commissariaat in strijd worden geacht met de voorwaarden zoals deze worden gesteld in artikel 2.107, tweede lid, van de Mediawet 2008 en artikel 13, tweede lid, onderdeel d, van het Mediabesluit 2008. Op grond van deze twee artikelen dient een vermelding neutraal te zijn (artikel 2.107, tweede lid, van de Mediawet 2008) of niet de aard te hebben van een reclameboodschap (artikel 13, tweede lid, onderdeel d, van het Mediabesluit 2008). De in dit artikel opgesomde wijzen van vermelding voldoen niet aan deze twee criteria.

Uit het wettelijk systeem volgt dat deze vermeldingen kunnen worden aangemerkt als een vermijdbare uiting. De vermelding van een internetadres van een sponsor levert in de regel een niet-toegestane vermijdbare uiting op. Indien echter de naam van de sponsor een internetadres is, bijvoorbeeld bol.com of vliegtickets.nl, dan is de vermelding wel toegestaan.

Artikel 11 (producten of diensten van een sponsor)

In artikel 2.108, eerste lid, van de Mediawet 2008 is bepaald dat producten of diensten van een sponsor in gesponsord media-aanbod mogen worden vermeld, behalve als de sponsor een bijdrage in geld heeft gegeven en onverminderd artikel 288b, derde lid, aanhef en onderdeel b, van de Mediawet 2008. In dit artikel wordt verduidelijkt dat producten of diensten van een sponsor die een bijdrage in geld heeft verstrekt uitsluitend in het gesponsorde media-aanbod kunnen worden vermeld of getoond, indien het gemiddelde publiek niet in staat is de desbetreffende producten of diensten te identificeren.

Ten aanzien van het vertonen of vermelden van deze producten of diensten zijn artikel 2.89, eerste lid, van de Mediawet 2008 en de artikelen 7 tot en met 14 van het Mediabesluit 2008 van toepassing. Uitgangspunt is dat het vermelden en vertonen van producten of diensten slechts mag plaatsvinden in de context van het programma, zonder aantasting van de programmaformule of de integriteit van het programma, op een niet overdreven of overdadige wijze en zonder specifieke aanprijzingen. Deze criteria staan een commerciële exploitatie van de producten of diensten niet toe.

Artikelen 12 en 13 (titelsponsoring)

Gelet op het non-commerciële karakter van de publieke media-instellingen heeft de wetgever titelsponsoring geen vanzelfsprekendheid geacht. De wetgever heeft het Commissariaat de bevoegdheid gegeven om, op verzoek van de publieke media-instelling, toestemming te verlenen voor titelsponsoring en aan die toestemming voorschriften te verbinden. Deze artikelen geven aan onder welke voorwaarden toestemming door het Commissariaat kan worden verleend voor titelsponsoring.

Artikel 14 (sponsorbijdrage rechtstreeks van de sponsors)

In de praktijk sluiten de producenten contracten met sponsors. Op grond van artikel 2.109 van de Mediawet 2008 mogen publieke media-instellingen sponsorbijdragen echter uitsluitend rechtstreeks van de sponsors en door middel van een schriftelijke overeenkomst bedingen of aanvaarden. Aangezien de media-instelling volledig verantwoordelijk is voor de sponsoring dient de media-instelling altijd mede partij te zijn bij de sponsorovereenkomst. Dit moet duidelijk blijken uit het contract.

Sponsorbijdragen dienen, bij voorkeur, direct met de publieke media-instelling verrekend te worden zodat deze bijdragen als inkomsten in de jaarrekening van de publieke media-instelling worden verantwoord. Indien de sponsorbijdragen toch direct zijn uitbetaald aan de producent en niet aan de publieke media-instelling die het media-aanbod verspreidt dan blijft de publieke media-aanstelling verantwoordelijk voor de melding van deze bijdragen in haar jaarrekening. De publieke media-instellingen dienen, met inachtneming van het bepaalde in artikel 2.113 van de Mediawet 2008, jaarlijks gespecificeerd per programma verslag uit te brengen aan het Commissariaat omtrent de inkomsten uit sponsorbijdragen, het gesponsorde media-aanbod en de hoedanigheid van de sponsors. De verplichting om verslag uit te brengen geldt, op grond van artikel 2.114 van de Mediawet 2008, eveneens voor bijdragen van overheidsinstellingen en andere instellingen dan bedoeld in artikel 1.1, eerste lid, van de Mediawet 2008.